

## PLANIFICAREA DE MARKETING PENTRU APROVIZIONAREA CU PRODUSE DIN CARNE A PIEȚEI MUNICIPIULUI ORADEA LA ORIZONTUL ANULUI 2010

**Ramona-Vasilica BACTER<sup>1</sup>,  
C. BACTER<sup>2</sup>,  
Elena GÎNDU<sup>3</sup>, A. CHIRAN<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitatea Oradea  
e-mail: ramonabacter@rdslink.ro

<sup>2</sup>L.I.T. “Lucian Blaga” Oradea  
e-mail: calinbacter@yahoo.com

<sup>3</sup>Universitatea de Științe Agricole  
și Medicină Veterinară Iași  
e-mail: egindu@uynivagro-iasi.ro; achiran@univagro-iasi.ro

*Romania's integration in the European Union at the beginning of 2007 foresees additional efforts of local meat and meat products producers.*

*Therefore Romanian producers will have the difficult task to “compete on an open market” with the producers from Western and Central Europe, who come with a bigger financial power than theirs and who also benefit of a bigger support from the governments of the countries they belong to. Obviously, the European competitors are used to the rules and requirements of the European market while the Romanian producers have just started to notice.*

*Put into practice, the strategy of distribution has to be flexible in view to allow the implementation of some changes or quick adjustments to the market requirements.*

*Supplying with meat products of the Oradea market is achieved through a combination of the following three types of distribution: directly, by storage and by transit.*

*The process of marketing planning suppose the five stages: the analysis of market opportunities; the study and the choice of the target markets; elaborating of marketing strategies, elaborating of marketing programs, the organization, the implementation and the control of marketing activities.*

*Specialists predict that in 2010 it will be registered a change in the process of distribution of the agricultural production and foodstuffs at the level of the Oradea market. Therefore, the distribution will be achieved directly through supermarkets (like Selgross and Metro for en-gross sales and Real, Cora for en-detail sales) in prejudice of the existing agricultural and foodstuffs open markets and small specialized shops.*

**Keywords:** *planning, market, distribution, meat, predict.*

Odată cu integrarea României în Uniunea Europeană la începutul anului 2007 au fost preconizate eforturi suplimentare din partea producătorilor autohtoni de carne și produse din carne, cărora le revine sarcina dificilă de „*a se lupta într-un câmp deschis*” cu producătorii din Europa de Vest și Centrală, concurenți care au o putere financiară mai mare decât a celor din țara noastră, care beneficiază de o susținere mai mare din partea guvernelor țărilor din care provin și care sunt adaptați la regulile și cerințele pieței europene libere, la care producătorii români abia au aderat.

Aplicată în practică, strategia distribuției trebuie să fie elastică, să permită introducerea unor modificări sau adaptări rapide la cerințele pieței.

## MATERIAL ȘI METODĂ

Studiul s-a efectuat la nivelul municipiului Oradea și a avut ca obiect planificarea de marketing pentru aprovizionarea cu carne a pieței municipiului Oradea la orizontul anului 2010.

## REZULTATE ȘI DISCUȚII

**Aprovizionarea pieței municipiului Oradea cu produse din carne** se poate realiza printr-o combinație a trei tipuri de distribuție : *directă, prin stocuri și prin tranzit.*

Se estimează că în anul 2010 se va înregistra o schimbare în procesul de distribuție a mărfurilor agroalimentare la nivelul municipiului Oradea.

În acest context, distribuția va fi realizată în mod direct prin intermediul supermarket-urilor (de tipul SELGROS, METRO, cu vânzare en-gros, respectiv, REAL, CORA, cu vânzare en detail), în contrast cu actualele piețe agroalimentare și a micilor magazine de prezentare și desfacere.

După anul 1990, **în România, producția totală de carne în viu** a avut o tendință de scădere la toate speciile, ca urmare a reducerii efectivelor de animale, astfel încât, micii producători au fost nevoiți să-și redimensioneze efectivele în concordanță cu nevoile de autoconsum și cu cererea limitată manifestată în cadrul piețelor locale.

Producția românească de carne este mai puțin competitivă conform standardelor europene și fenomen ce trebuie luat în considerare și ca urmare a concurenței puternice din partea statelor membre ale Uniunii Europene.

De asemenea, **condițiile de cazarea a animalelor** sunt precare și cu impact asupra stării de sănătate a animalelor și performanțelor productive.

**Furajarea animalelor în fermele mici, familiale** se face cu furaje de slabă calitate, neprelucrate, ceea ce conduce la consumuri specifice mari, cu un grad de conversie destul de scăzut.

În plus, se impun și aplicarea unor **măsuri de perfecționare a sectorului de procesare** în direcția satisfacerii cerințelor de consum, în conformitate cu normele și reglementările Uniunii Europene, pentru siguranța alimentară a consumatorului din România, și mai ales, pentru a se realiza produse cu o valoare

adăugată mai mare (grad înalt de prelucrare) cerute din ce în ce mai mult de consumatorii din țară și străinătate.

Sacrificarea animalelor și procesarea cărnii la scară mică, așa cum se desfășoară în prezent, determină costuri mari și nu corespunde standardelor de igienă și calitate.

Cea mai mare parte a cantității de carne consumată la nivelul municipiului Oradea provine din cadrul gospodăriilor țărănești și a micilor asociații familiale. Acest lucru îngreunează activitatea de control calitativ, determinând apariția unor riscuri reale pentru sănătatea animalelor și implicit, a consumatorilor.

În același timp, majoritatea producătorilor mici și mijlocii nu au orientare comercială, către piață și sunt puțin interesați de a-și îmbunătăți performanțele tehnice și economice, ca urmare a faptului că optează pentru o producție de subzistență, cu tehnologii neperformante.

De asemenea, o pondere ridicată din cantitatea de carne se livrează pe piața liberă țărăneasă, care poate să conducă a riscuri de sănătate publică, ca urmare a calității igienice scăzute a producătorilor de carne (gospodăriile țărănești).

În paralel cu aceste piețe există mici magazine care asigură facilități limitate pentru menținerea calității cărnii, în special a produselor proaspete, precum și magazine de tip supermarket care, în general, se bazează pe produse importate pentru toate sortimentele de carne.

Informațiile referitoare la piață reprezintă un instrument important pentru a răspunde schimbării și pentru a identifica eventualele oportunități.

În plus, activitățile de susținere a oportunităților de piața internă și externă, i-ar ajuta pe producători, comercianți și procesatori să cunoască cerințele pieței și preferințele consumatorilor.

Aplicată în practică, **strategia distribuției** trebuie să fie elastică, să permită introducerea unor modificări sau adaptări rapide la cerințele pieței.

Având în vedere aspectele enumerate mai sus legate de producția de carne la nivel național și regional, S.C. Avicola S.A. Oradea a inițiat în ultimii ani un proces de adaptare a producției la cerințele pieței, de redimensionare și reorganizare a capacităților de producție (reproducție, creștere, alimentație, adăpostire, abatorizare, depozitare, livrare) în concordanță cu cerințele și normele comunitare. Acest lucru poate fi evidențiat și din analiza SWOT efectuată la nivelul S.C. Avicola S.A. Oradea, proces care va putea identifica avantajele, oportunitățile, dezavantajele și amenințările în cadrul pieței locale.

Cele mai semnificative aspecte rezultate în urma analizei SWOT sunt următoarele:

### 1. Puncte tari

- *bază tehnico-materială modernă, adaptată la profilul unității și orientată pentru obținerea unor rezultate tehnico-economice performante;*
- *linie de sortare a ouălor;*
- *depozite frigorifice pentru stocarea cărnii de pui și a ouălor; linie de sortare;*

- *ferme proprii de creștere a puilor de carne și găinilor pentru ouă consum;*
- *linie proprie de abatorizare și ambalare a carcaselor de pui și a pieselor tranșate;*
- *fabrică proprie pentru obținerea furajelor combinate;*
- *programarea și asigurarea asistată de calculator a indicilor de microclimat din depozitele frigorifice (umiditate, temperatură, curenți de aer) prin programe informatice pentru minimizarea pierderilor de păstrare;*
- *paletă largă de prețuri accesibile mai multor segmente de piață;*
- *raport preț - calitate foarte bun;*
- *calitate ridicată a întregului personal (profesionalism, competență, exigență, performanță).*

## **2. Puncte slabe**

- *pondere ridicată a produselor perisabile;*
- *ofertă puțin elastică;*
- *cerere incertă datorită influenței negative a unor factori naturali și socio – politici (focarele de gripa aviară localizate în România în 2005, concurența gospodăriilor țărănești și a importatorilor etc.);*
- *insuficiența resurselor financiare proprii;*
- *legislația națională neadecvată pentru sprijinirea producătorilor;*
- *indice de lichiditate financiară redus;*
- *termenul de recuperare a investițiilor destul de mare;*
- *promovare insuficientă a imaginii firmei și a produselor sale;*
- *inexistența unor legături contractuale cu rețeaua de mari magazine de tip cash and carry pentru livrarea directă a produselor firmei (fără intermediari).*

## **3. Oportunități**

- *avantajele cărnii de pasăre față de carnea de porc/vită din punct de vedere sanitar;*
- *posibilități de a pătrunde pe piața magazinelor de tip cash and carry METRO, BILA, SELGROS;*
- *creșterea veniturilor individuale ale angajaților;*
- *posibilități de procesare a cărnii pentru obținerea unor produse din carne de pasăre;*
- *posibilitatea pătrunderii pe piața Uniunii Europene, mai ales cu produse biologice;*
- *posibilitatea de accesare și obținere a creditelor bancare românești și a creditelor din partea organismelor europene și mondiale, prin elaborarea unor proiecte în domeniu.*

## **4. Amenințări**

- *concurența altor firme de profil în cadrul pieței interne;*
- *creșterea numărului de taxe și impozite;*

- *conjunctură de piață nefavorabilă datorită schimbării frecvente a unor legi organice;*
- *intrarea României în Uniunea Europeană și apariția riscului concurențial cu firme din țările U.E. unde costurile sunt mai reduse față de cele realizate în România ;*
- *alinierea la prețul pieței cărnii de pasăre, care este mai redus la carnea de pasăre importată din alte țări ( Ungaria, Polonia, Brazilia etc.).*

Pentru **planificarea de marketing la orizontul anului 2010** au fost stabilite obiective de marketing pe termen scurt, mediu și lung.

**Obiectivul general de marketing** este reprezentat de cunoașterea produsului și încurajarea consumatorului de a-l achiziționa pentru stimularea cererii de consum.

Obiectivele privind planificarea de marketing se vor diferenția în funcție de orizontul de timp ales :

#### **Obiective pe termen scurt**

- *creșterea și diversificarea producției;*
- *menținerea cotei de piață deținută în prezent și lărgirea acesteia în viitor, prin pătrunderea pe noi segmente de piață;*
- *completarea necesarului de echipamente și utilaje performante, pentru asigurarea creșterii productivității muncii și a eficienței economice;*
- *participarea la târguri și expoziții naționale și internaționale;*

#### **Obiective pe termen mediu**

- *reducerea termenului de amortizare a investițiilor;*
- *sporirea gradului de mediatizare a firmei;*
- *încheierea de contracte de vânzare-cumpărare direct cu firme de comercializare care oferă direct consumatorului final produsele S.C. Avicola S.A Oradea (eliminarea intermediarilor);*
- *pătrunderea pe noi segmente de piață cu produse noi, menținerea și creșterea cotei de piață;*
- *creșterea profitului total și reinvestirea acestuia;*
- *realizarea unor investiții în linii noi de producție pentru diversificarea gamei de produse a firmei;*
- *eficientizarea muncii personalului și sporirea productivității muncii acestuia.*

#### **Obiective pe termen lung**

- *asigurarea unei producții de carne de pui durabile;*
- *stabilitatea cotei de piață prin îmbunătățirea calității cărnii de pui și a preparatelor din carne de pui și practicarea unor prețuri*
- *attractive;*
- *diversificarea modului de prezentare a produselor prin calitatea ambalajelor, prin modularea cantităților pe specii și categorii de calitate;*

- creșterea volumului vânzărilor și asigurarea unei eficiențe economice comparabilă cu cea din Uniunea Europeană
- creșterea frecvenței de participare la târguri și expoziții pe plan național și internațional.

## CONCLUZII

1. Prin integrarea României în Uniunea Europeană, producătorii autohtoni de carne și preparate din carne de pasăre vor fi obligați să se alinieze la normele și reglementările comunitare, pentru a rezista concurenței din partea firmelor de profil din țările U.E.

2. Pentru aprovizionarea cu carne și produse din carne a pieței municipiului Oradea, planul de marketing va constitui un instrument de o deosebită importanță.

3. Pentru aprovizionarea populației municipiului Oradea cu carne și preparate din carne de pasăre, un rol important îl va avea S.C. AVICOLA S.A. Oradea, care ocupă o cotă de piață ridicată în cadrul pieței municipiului Oradea.

4. Pentru planificarea de marketing la S.C. AVICOLA S.A. în perspectiva anului 2010, este obligatorie efectuarea analizei SWOT și diferențierea obiectivelor generale și specifice, pe activități și orizonturi de timp.

## BIBLIOGRAFIE

1. Bacter Ramona-Vasilica și colab., 2007 – *Unele considerații privind relația “consumator-produs” pe piața municipiului Oradea*. Lucr. șt. U.S.A.M.V. Iași, vol. 50, seria Zootehnie.
2. Chiran A., Gîndu Elena, Ciobotaru Elena-Adina, 2001 – *Considerații teoretice privind strategia distribuției produselor zootehnice în perioada de tranziție la economia de piață*. Lucr.șt., U.A.M.V. Iași, vol. 44, seria Zootehnie.
3. Chiran A. și colab., 2002 – *Marketing agroalimentar – teorie și practică*. Ed. Orizonturi, București.
4. Chiran A., Gîndu Elena, Banu A., Ciobotaru Elena-Adina, 2004 – *Piața produselor agricole și agroalimentare – abordare teoretică și practică*. Ed. CERES, București.
5. Constantin M. și colab., 1997 – *Marketingul produselor agroalimentare*. Ed. Didactică și Pedagogică, R.A. București.
6. Funar Sabina, 1999 – *Marketing agroalimentar*. Ed. Digital Data, Cluj-Napoca.
7. Lovișteanu Gh., 1990 – *Marketingul direct*. Rev. Marketing, nr. 3, București.
8. Purcărea T., Ioan-Franc V., 2000 – *Marketing – evoluții, experiențe, dezvoltări conceptuale*. Ed. Expert, București.
9. Rorariu I., 1992 – *Strategia și tactica în economia de piață*. Rev. Marketing-Management, nr. 2, București.
10. Zahiu Letiția, 1998 – *Agricultura – o prioritate strategică națională*. Ed. Arta Grafică, București.